



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di negara maju dan berkembang. Annualreport.id (2017) menjelaskan bahwa saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat penguat bisnis mereka. Hal ini dilihat dari bagaimana masyarakat yang menggandrungi media sosial, sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dan informasi.

Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk keperluan bisnis, karena media sosial bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Salah satu media sosial yang mudah dijangkau adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Dengan beberapa media sosial tersebut, perusahaan bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi dibandingkan dengan penggunaan media konvensional seperti iklan televisi dan media cetak.

Salah satu yang membuat perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan target pasarnya adalah tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Tidak hanya sebagai jembatan untuk komunikasi, namun media sosial juga menjadi medium untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan target marketnya. Melalui media sosial, perusahaan bisa mengetahui bagaimana cara ia dapat menjawab kebutuhan dari publiknya terutama dari segi informasi. Menurut Safko dan Brake (2009, h.5) media sosial adalah alat teknologi baru yang membantu perusahaan berkomunikasi secara efisien dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, sebagaimana medium lainnya seperti telepon, surat langsung (*direct mail*), brosur, radio, televisi dan *billboard* lakukan selama ini.

Menurut data yang dirilis oleh APJII tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar

51.5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Apabila mengacu dari data statistik tersebut, maka kita dapat melihat bahwa memang media sosial bisa menjadi peluang besar dalam membangun hubungan baik antara *target audience* dengan perusahaan ataupun suatu organisasi. Media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah Facebook, yaitu sebesar 71,6 juta pengguna dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19.9 juta pengguna (APJII, 2016, para.5).

Pemanfaatan media sosial untuk keperluan bisnis menjadikan perusahaan perlu mempekerjakan seorang *Social Media Strategist*. Melihat potensi dan kesempatan ini, PT Keluarga Besar (Favorcom) sebagai salah satu perusahaan *audio visual dan creative agency* menawarkan jasa salah satunya yaitu *social media marketing*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana aktivitas media sosial yang dilakukan di perusahaan *audio visual dan creative agency* di Indonesia yaitu Favorcom.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Memberikan pengalaman kepada mahasiswa tentang bagaimana praktik kerja seorang *social media strategist* di dunia kerja.
2. Menambah wawasan, keterampilan serta *soft skill* melalui PT Keluarga Besar (Favorcom).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai dari tanggal 15 Mei 2017 sampai 21 Agustus 2017. Penulis melaksanakan kerja magang selama lima hari dalam seminggu (hari senin sampai hari jumat), mulai pukul 09.00 sampai 17.00 WIB atau selama 7 jam kerja. Praktik kerja magang ini dilakukan di PT Keluarga Besar (Favorcom), yang berlokasi di Ruko The Springs Utara 031 Summarecon Serpong, 15810. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai *Social Media Strategist*

yang berkontribusi dalam merencanakan sampai mengeksekusi materi-materi yang akan diunggah di *social media klien*. Dalam praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Anton Martasuprana selaku *Creative Director* dan Selvi Valentina selaku *Planning & Strategy Director*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan *curriculum vitae* (CV), surat lamaran dan surat pengantar magang dari kampus yang ditujukan kepada PT Keluarga Besar (Favorcom) dan melakukan interview. Dalam *interview* ini penulis dijelaskan *project-project* apa saja yang sedang dikerjakan oleh PT Keluarga Besar (Favorcom).
2. Penulis mendapatkan surat balasan dari PT Keluarga Besar (Favorcom) bahwa penulis diterima sebagai *Social media Strategist* selama periode yang sudah disepakati sebelumnya.
3. Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 15 Mei 2017 sampai tanggal 21 Agustus 2017.
4. Penulis menyusun laporan kerja magang dibimbing oleh Dosen Pembimbing.
5. Laporan praktik kerja magang ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Magang dan selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A